



# UUSI YRITYSLANSEERAUS

Case KaVa Tuote

Maija Pohjoismäki

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2015  
Liiketalous  
Projektijohtaminen

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous  
Projektijohtaminen  
POHJOISMÄKI, MAIJA  
Uusi yrityslanseeraus  
Case KaVa Tuote

Opinnäytetyö 34 sivua, joista liitteitä 2 sivua  
Joulukuu 2015

---

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli terassituotteita valmistava suomalainen Kaide ja Valo Närjänen Oy (KaVa Tuote). Työn tarkoituksena oli tutkia lanseerauksen eri vaiheita sekä suunnitella ja toteuttaa yrityksen lanseerausta. Aluksi kartoitettiin yrityksen markkinointiviestinnän keinot, joita aiemmin oli toteutettu yrityksen toiminnassa. Sen jälkeen suunniteltiin ja toteutettiin yhdessä yrityksen kanssa KaVa Tuotteen lanseerausta markkinoille uusilla keinoilla.

Työ aloitettiin perehtymällä lanseerausta ja markkinointiviestintää koskevaan kirjallisuuteen. Teoriaosuus tuki toimeksiantajayrityksen tarpeita ja tavoitteita. Lanseerausprosessi käsiteltiin elinkaarimallin mukaan vaihe vaiheelta ja markkinointiviestintä avattiin siihen sisältyvien käsitteiden avulla. Lanseerausprosessi sisältää seuraavat pääkohdat: lähtökohtanalyysit, strategiset valinnat, markkinoinnilliset perusratkaisut, aikataulun, budjetin, lanseeraus suunnitelman esittelyn, lanseerauksen toteutuksen ja seurannan. Markkinointiviestintä osiossa puolestaan käsitellään itse markkinointiviestintää käsitteenä kuten myös siihen liitettyjä käsitteitä, joita ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus, sponsorointi ja brändi.

Opinnäytetyön laatimisessa käytettiin kirjallisuuden lisäksi paljon haastattelujen kautta saatua tietoa yrityksen toiminnasta. Haastateltavana oli KaVa Tuotteen toimitusjohtaja Eero Närjänen. Työtä elävöitettiin KaVa Tuotteen tuotekuvilla.

Opinnäytetyön sisällöstä toimeksiantajayritys kertoi saaneensa ajanmukaista tietoa lanseerausprosessista. Närjänen kertoi laatineensa toimintasuunnitelman opinnäytetyön lanseerausprosessin avulla. Opinnäytetyö luovutetaan valmistuttuaan toimeksiantajayrityksen käyttöön.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Project Management

POHJOISMÄKI, MAIJA  
New company launching  
Case KaVa Tuote

Bachelor's thesis 34 pages, appendices 2 pages  
December 2015

---

The commission company for the thesis was a Finnish company manufacturing terrace products called Kaide ja Valo Närjänen Oy, under trade name KaVa Tuote. The purpose of the thesis was to contemplate a market launch and then execute it afterwards according to the plan. The project started with mapping out the marketing communication tools that had already been used in the company operations. The next step was to find new improved marketing communication tools excluding the previous tools and utilize them in the new market launch. The matter for the thesis naturally came from the commission company since they were already planning to execute a market launch.

The thesis project began by familiarising oneself to the theory of launching and marketing. The Lifecycle of the launching process was handled by step by step the theory of launch and explanations for marketing communication notions were studied by the marketing communication part of the theory. The process of launching included the following main points: starting point analysis, strategic preferences, solutions for marketing, timetable, budget, introduction of launching plan and implementation and control of launch. The marketing communication part handled the following notions: personal sales work, marketing, promoting consumption, public relations, publicity, sponsorship and brand. The theory part was based on the needs and objectives of the commission company.

In addition to utilising literature, knowledge of subject was also received from interviews. Mr. Eero Närjänen, the chief executive of KaVa Tuote was also interviewed. KaVa Tuote product images was attached to the thesis.

The feedback received from the thesis indicates that the commission company gained updated information of the launching process. Mr. Närjänen reported that a formulated action plan was made on the basis of the thesis. The completed thesis will be handed out to the commission company.

---

Key words: launch, marketing communication, launching process

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	LANSEERAUS .....	7
2.1.	Määritelmä .....	7
2.2.	Lanseeraus osana elinkaarimallia .....	7
2.3.	Tuotekehitys ja strategiset päämäärät lanseerauksen perustana .....	8
2.4.	Lanseerausprosessi.....	9
2.4.1	Lähtökohta-analyysit.....	10
2.4.2	Strateginen ajattelu lanseerauksen tukena.....	11
2.4.3	Markkinointi osana lanseerausprosessia .....	11
2.4.4	Lanseerausprosessin muut vaiheet .....	13
3	MARKKINOINTIViestintä .....	14
3.1.	Markkinointiviestintä käsitteenä.....	14
3.2.	Henkilökohtainen myyntityö .....	16
3.3.	Mainonta .....	17
3.4.	Menekinedistäminen .....	18
3.5.	Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi .....	19
3.6.	Brändin tärkeys .....	20
4	KAVA TUOTTEEN MARKKINOINTIViestintä.....	22
5	KAVA TUOTTEEN LANSEERAUKSEN TOTEUTUS VUONNA 2015 .....	25
6	POHDINTA.....	31
	LÄHTEET.....	33
	LIITTEET .....	34
	Liite 1. Mainoskirje. KaVa Tuote. ....	34
	Liite 2. Markkinointikysely .....	35

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehtiin Kaide ja Valo Närjänen Oy:n (KaVa Tuote) tarpeisiin. Työn tarkoituksena oli tutkia lanseerauksen eri vaiheita sekä suunnitella ja toteuttaa yrityksen lanseerausta. Lopuksi arvioidaan uusien markkinointiviestinnän keinojen onnistuminen yhdessä yrityksen kanssa. Opinnäytetyö käsittelee KaVa Tuotteen tuomista markkinoille ja sen onnistumista. Lanseerauksesta on tehty aiemminkin opinnäytteitä, muun muassa Aleks Haki ja Tomi Hietanen (2009) Tuotteen lanseerauksesta.

KaVa Tuote on vuonna 2012 yksityisen omistajan perustama suomalainen osakeyhtiö-yritys. Yritys sai alkunsa KaVa Tuotteen omistajan Eero Närjäsen pulmasta, miten valaista terassi epäsuoralla valaistuksella. Närjäsen päässä syntyi ratkaisu terassivalaistukseen, puusta valmistettu integroitu valotolppa.

Olen ollut mukana seuraamassa KaVa Tuotteen tuotekehityksen eri vaiheita alusta saakka. Ollessani mukana KaVa Tuotteen verkkosivujen tekstisisällön tuottamisessa opin tuntemaan KaVa Tuote -yritystä ja sen tuotteita. Olen samalla halunnut selvittää itselleni markkinoinnin mahdollisuuksia työnä ja urana. Yrittäjän oma innokkuus ja luovuus saivat oman mielenkiintoni heräämään yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Toimeksiantajayrityksellä oli meneillään uuden tuotteen lanseerausprosessi, johon minulle avautui mahdollisuus päästä tekemään tätä opinnäytetyötä. Lanseerauksessa markkinointiviestinnällä on keskeinen rooli, sillä sen avulla saadaan uusi tuntematon tuote asiakkaiden ja muun kohderyhmän tietoisuuteen.

Opinnäytetyöprosessi alkoi markkinointikirjallisuuteen tutustumisella. Samanaikaisesti tapasin säännöllisesti KaVa Tuotteen omistajaa ja yrityksessä työssäoppimisjaksolla olevaa opiskelijaa. Tapaamisissa kävimme läpi, mitä yritys oli tehnyt uuden tuotteen esille saamiseksi ja mitä seuraavaksi tulaisiin tekemään. Tein muistiinpanoja yrityksen kehityspolusta käymiemme keskustelujen pohjalta. Tämän jälkeen aloitin teoriaosuuden kirjoittamisen lähdekirjallisuutta hyödyntäen. Opinnäytetyön alkuvaiheessa olin mukana tekemässä yrityksen uusia verkkosivuja sekä tutustuin MailChimp-palveluun. Laadin myös lanseerauksen liittyvän kyselylomakkeen, joka lähetettiin mainoskirjeen vastaanottaneille. Sen jälkeen analysoin tulokset ja kirjasin ne ylös.

Opinnäytetyö koostuu kaiken kaikkiaan kuudesta luvusta. Alun johdannon jälkeen opinnäytteessä keskitytään sen kannalta keskeisiin teorioihin. Luvussa kaksi (luku 2) käsitellään lanseerausta, yleisesti sen määritelmää ja tarkemmin muun muassa elinkaarimallia. Luvussa kolme (luku 3) keskitytään markkinointiviestintään ja luvussa neljä (luku 4) KaVa Tuotteen markkinointiviestintään. KaVa Tuotteen markkinointiviestinnän alla esitellään yksityiskohtaisemmin opinnäytteessä tarkastelun kohteena ollut case-yritys. Lanseerauksen toteutusta käsitellään luvussa viisi (luku 5). Viimeinen luku (luku 6) sisältää yleistä pohdintaa ja loppupäätelmiä tutkitusta aiheesta.

## 2 LANSEERAUS

### 2.1. Määritelmä

Lanseeraus käsitteenä tarkoittaa yksinkertaisesti markkinoille tuontia. Lanseeraus seuraa tuotekehitystä ja siinä suunnitellaan ja toteutetaan uuden tuotteen markkinoille tulo ja siellä onnistuminen. Menestyäkseen yrityksen on tunnettava ulkoiset ympäristö-, markkina- ja kilpailutekijät ja onnistuttava erottumaan kilpailijoista, mutta samalla tuottamaan hyödyke, jolle on kysyntää. Perusedellytyksenä on vastata kilpailijoita paremmin asiakkaan odotuksiin ja toiveisiin tuotetta kehitettäessä. (Rope 1999, 16–18.) Tuotetta lanseerattaessa yrityksen tulee tietää, kuka asiakas on ja osata hyödyntää tietoa markkinoilla (Cagan & Vogel 2003, 255).

### 2.2. Lanseeraus osana elinkaarimallia

Kun yrityksellä on tuotekehityksen seurauksena markkinakelpoinen tuote, voi lanseerausprosessi alkaa. Lanseerausprosessi päättyy vasta, kun tuote siirtyy kasvuvaiheeseen eli tuotteen liikevaihto alkaa kasvaa. Tällaista ajattelumallia kutsutaan elinkaarilanseeraukseksi. Elinkaarilanseeraus alkaa markkinointikelpoisen tuotteen aikaansaamisesta. Tässä vaiheessa tuotekehitysyksikkö on vahvasti mukana prosessin etenemisessä. (Rope 1999, 18–19.)

Lanseerausvaihe seuraa syntyvaihetta ja voi pituudeltaan vaihdella aina muutamasta kuukaudesta muutamiin vuosiin riippuen tuotteen toimialasta, luonteesta ja uutuusasteesta, asiakaskohderyhmistä, markkinatilanteesta, yrityksen resursseista ja lanseerausstrategiasta. On kuitenkin suositeltavaa toteuttaa lanseeraus mahdollisimman nopeasti, jotta teho ja tulokset syntyvät. Useimmiten lanseerausvaihe on kassavirralla katsottuna yritykselle negatiivinen ja voittoa aletaan saada vasta kasvuvaiheessa ollessa. Yrityksen tulisikin panostaa lanseerausvaiheessa tulostavoitteen sijaan tunnettavuuden lisäämiseen ja tyytyväisyyteen kohderyhmässä, jatkomarkkinoinnin onnistumiseen, uusintaostoihin, oikean mielikuvan luomiseen tuotteesta sekä markkina-aseman saavuttamiseen ja myyntivolyymiin. (Rope 1991, 19–21.)

Jotta yrityksen jatkuva elinkelpoisuus säilyisi, tulisi sen pyrkiä pitämään elinkaaren eri vaiheissa olevia tuotteita tuotteistossaan. Näin kasvuvaiheessa olevien tuotteiden nettokassavirtaa voidaan käyttää hyödyksi uusien tuotteiden lanseerauksessa. (Rope 1999, 21.)

### **2.3. Tuotekehitys ja strategiset päämäärät lanseerauksen perustana**

Tuotekehityksen tärkeimpänä tehtävänä on luoda menestyvä tuote. Lanseerauksen tehtävänä on puolestaan viedä markkinoille onnistuneesti tuotekehityksen tulos. Tuotekehityksen luo markkinoilla oleva tiedostamaton tai tiedostettu tarveperusta. Tuotteesta tulee kaupallisesti menestyvä ainoastaan, jos se lyö kilpailijat ominaisuuksilla, joita asiakkaat haluavat. (Rope 1999, 21–23.)

Tuotekehityksen alustavassa idean arvioinnissa yrityksen tulee selvittää, soveltuuko uusi keksintö tuotantoon. Sen jälkeen tulee arvioida kustannuksia (tuotekehitys, investointi ja tuotanto) ja laatia tuotekäsite. Tuotekäsitteen tarkoituksena on osoittaa tuotteen käyttötarkoitus, ominaisuudet ja eroavaisuus nykyisiin hyödykkeisiin nähden. (Rope 1999, 29.)

Vasta jalostusvaiheessa alkaa itse tuotteen kehitys. Tässä vaiheessa syntyy erilaisia malleja, joista sisältö tarkentuu. Kun prototyyppi on analysoitu teknisen, taloudellisen ja tuotannon näkökannalta, tulee se testata kohdemarkkinoilla. Näin kartoitetaan mahdolliset korjaustarpeet, ja tämän jälkeen tuote on valmis lanseerausvaiheeseen. (Rope 1999, 29.)

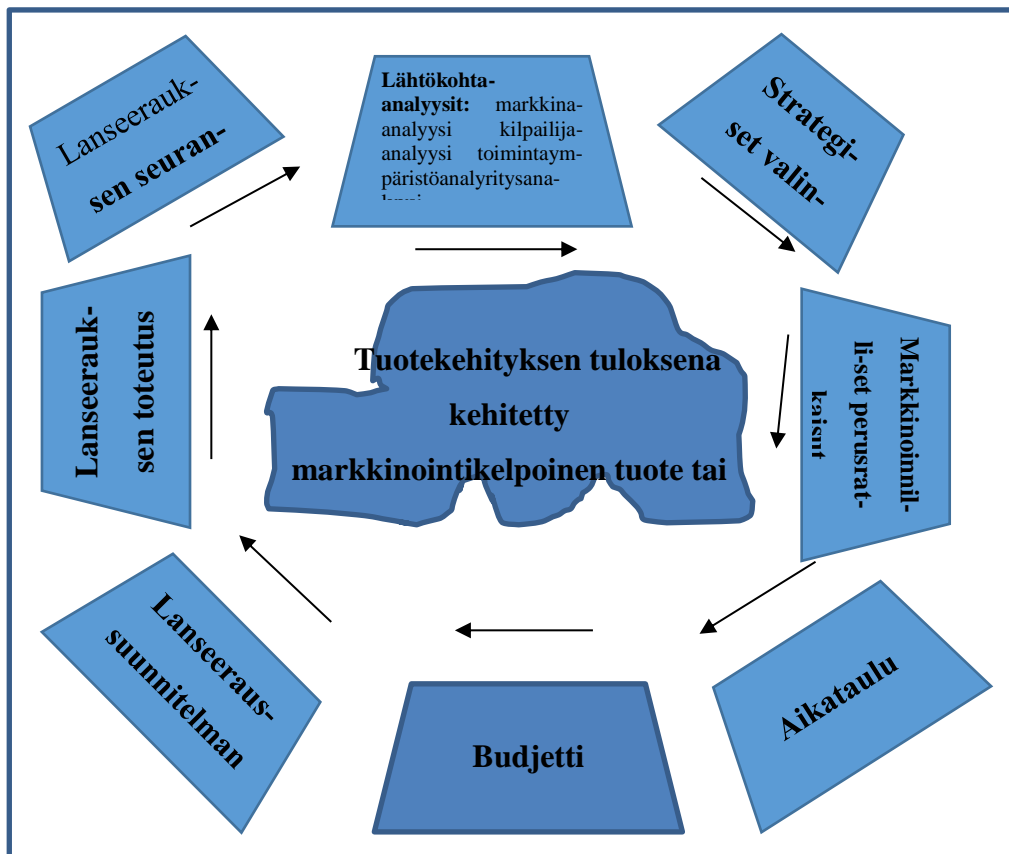
Strategiset päämäärät puolestaan tukevat lanseerausta. Strategisia päämääriä voivat olla esimerkiksi markkinaosuuksien säilyttäminen ja vahvistaminen, innovaatiojohtajuuden ylläpitäminen ja hankkiminen sekä kilpailijoiden pois pitäminen. Markkinaosuuksien säilyttäminen on erityisen tärkeää silloin, kun yrityksellä on tuote elinkaaren laskuvaiheessa ja olisi hyvä aika lanseerata markkinoille uusi tuote. Vanhan tuotteen korvaamisella, sen uudistamisella tai rinnakkaistuotteen tuomisella pyritään vahvistamaan markkinaosuuksia. Yleensä brändituoteperhettä pyritään kasvattamaan tuomalla lisämalleja vanhojen tuotteiden oheen, jolloin myös lanseerausprosessi helpottuu. Jos yrityksellä on menestyvä brändi, on uusien samanmerkkisten tuotteiden lanseeraus helpompaa. Uusien



tuotteiden tai tuoteuudistusten tuominen markkinoille tietyin väliajoin on innovaatiojohtajuutta. Yritykset saavuttavat kilpailuedun markkinoilla, jos kustannukset ovat pienemmät kuin kilpailijalla ja jos yritys on tuonut markkinoille ensimmäisenä uuden tuotteen hyödyntäen hintaetua. Näin kilpailijat pysyvät pois markkinasegmentiltä. (Raatikainen 2008, 204.)

## 2.4. Lanseerausprosessi

Lanseerausprosessin alussa haetaan tietoa sekä yrityksen sisältä että toimintaympäristöstä. Tiedon avulla lanseerausprosessi selkiytyy ja strategisten valintojen teko helpottuu. Markkina-analyysin, kilpailija-analyysin, toimintaympäristöanalyysin ja yritysanalyysin avulla hankitaan tätä tietoa. (Raatikainen 2008, 200.) Alla olevassa kuvassa 1 kuvataan lanseerausta prosessina. Prosessin vaihteita avataan tarkemmin tekstiosuudessa.



Kuva 1. Lanseerausprosessi (Raatikainen 2008).

### 2.4.1 Lähtökohta-analyysit

Markkinoiden koko, rakenne, ostokäyttäytyminen ja kylläisyysaste on tarkoitus selvittää markkina-analyysissä. Tässä ensimmäisessä analyysivaiheessa (**markkina-analyysi**) etsitään siis vastauksia markkinoita selvittäviin kysymyksiin. Maantieteellisen kohdealueen potentiaalinen asiakasmäärä ja heidän ostovoimansa lanseerattavaan tuotteeseen määräävät markkinoiden koon. Markkinoiden rakenne selviää puolestaan, kun perehdytään potentiaalisten asiakaskohdeyritysten toimialoihin, kokoihin ja menestystekijöihin. Kuluttajamarkkinoinnin puolella on tärkeä selvittää, kuka tekee ostopäätöksen ja sitä kautta ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät, joita ovat muun muassa ikäryhmät, sukupuoli, tuloluokat, ammattiryhmät tai elämäntyyli. On myös erittäin tärkeä selvittää, miten asiakkaiden tarpeet on tyydytetty ja kuinka paljon uudelle lanseerattavalle tuotteelle on kysyntää. Tätä selvitetään kylläisyysasteen avulla. (Raatikainen 2008, 201.)

Toisen vaiheen eli **kilpailuanalyysi-vaiheen** avulla selvitetään jo olemassa olevat kilpailevat tuotteet tai palvelut. Kilpailuanalyysissä selvitetään kilpailutilannetta, kilpailevan tuotteen/palvelun ominaisuuksia, kilpailijayritysten strategioita ja menestystekijöitä sekä tulevaisuuden kehitystä. Yritysten ympäristö ja maailman tarpeet muuttuvat jatkuvasti. On tärkeää pysyä muutoksissa mukana ja hyödyntää tietoa tuote- tai palveluvalikoiman kehittämisessä. Yrityksen tulee tuntea tulevaisuuden näkymät ja kehitystrendit. Näitä tutkitaan **toimintaympäristöanalyysissä**. (Raatikainen 2008, 201.)

**Yritysanalyysissä** otetaan selvää lanseerattavan tuotteen merkityksestä itse yritykselle nyt ja tulevaisuudessa. Tärkeää on pohtia yrityksen markkina-asemaa ja markkinointiosaamista, taloudellista ja tuotannollista tilannetta, henkilöstön määrää ja ammattitaitoa, yrityksen nykyisten tuotteiden asemaa ja tunnettavuutta markkinoilla sekä lanseerattavan tuotteen mielikuvatekijöitä ja yrityksen brändin kehitystä. (Raatikainen 2008, 203.)

### 2.4.2 Strateginen ajattelu lanseerauksen tukena

Tutkimusten ja kokemusten kautta on todettu, että suunniteltu strategia on huippumestetyksen takana. Kyky käyttää mielikuvitusta hyödyntämällä strategian viitekehyksiä ja hiljaista tietoa, joiden avulla haastetaan erilaisia vaihtoehtoja, kutsutaan **strategiseksi ajatteluksi**. Tavoitteena on luoda sellainen strategia, jolla luodaan pitkäaikaista elinvoimaisuutta. Strategisella ajattelulla pyritään näkemään eteenpäin tulevaisuuteen. Tätä voidaan kutsua myös visioinniksi. Strategisessa ajattelussa on myös tärkeää osata katsoa taaksepäin, jotta voidaan hyödyntää aikaisempaa tietoa ja kokemusta sekä opitaan aikaisemmasta. Mikään yritys ei voi luoda tulevaisuutta, jos ei tunne omia juuriaan. Jotkin menneisyydessä olevat tekijät vaativat kehittämistä, toiset kantavat tulevaisuuteen ja joistakin on uskallettava luopua. (Santalainen 2006, 22–25.)

Eteenpäin ja taaksepäin katsomisen lisäksi on opittava katsomaan tilannetta ylhäältä alaspäin. Tällöin nähdään laajempia kokonaisuuksia. On myös erittäin tärkeää oppia ymmärtämään yksityiskohtia, liiketoiminnan logiikkaa ja ansaintalogiikkaa, jolloin täytyy katsoa toimintaa myös alhaalta ylöspäin. Strategisen ajattelun viidentenä suuntana pidetään sivusuuntaan katsomista, jolloin haetaan näkemystä myös muilta aloilta, eikä tuijoteta vain omaa napaa. Usein monilla yritysjohtajilla on tässä kohtaa silmälaput es-tämässä sivulle katsomista. Tulevaisuuden yli näkeminen on viimeinen strategisen ajattelun vaihe. Tässä vaiheessa on tarkoitus luoda oma haluttu tulevaisuus, johon vaaditaan omaa strategista voimatyötä. Ne johtajat, jotka osaavat nähdä tulevaisuuden yli, ovat eliittiluokkaa. (Santalainen 2006, 26.)

### 2.4.3 Markkinointi osana lanseerausprosessia

Markkinoinnilla on keskeinen merkitys uuden tuotteen lanseerauksessa. Globalisoituminen, markkinoiden kilpailu ja nykyihmisten nopeutuva elämänrytmi pakottavat yritykset jatkuvaan tuotekehittämiseen ja uusiin innovaatioihin. Mikäli yritys haluaa pysyä kilpailukykyisenä ja mukana markkinoilla jatkossakin, tulee heidän ottaa lanseerausmarkkinointi osaksi heidän jatkuvaa markkinointityötään. Lanseerauksen onnistuminen on vaikeaa ja vaatiikin jokaiselta lanseeraamisprosessin vaiheelta onnistumista. Onnistuminen vaatii markkinoiden ja markkinatilanteen tuntemista, tulevaisuuteen suuntaavaa otetta, kilpailijoiden tuntemista, asiakaskeskeistä toimintamallia, systemaattisuutta, sa-

manaikaisesti sekä nopeutta että huolellisuutta ja ennen kaikkea rohkeutta panostaa lanseeraamiseen. Jonkin näiden puute johtaakin usein lanseerauksen epäonnistumiseen. (Rope 1999, 12–15.)

Markkinointitoimia suunniteltaessa on aina huomioitava asiakas, markkinoinnillisuus ja kilpailijat. Ihmisen ostamiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen ryhmään: ihminen psykologis-sosiaalisena fysiologisena olentona, segmenttiperustat ja tilannetekijät. Ihminen psykologis-sosiaalisena fysiologisena olentona tarkoittaa sitä, että ihminen saavuttaa jonkinlaisen aseman läheisryhmässään, joka luo arvoa ja merkitystä hänelle itselleen. Tämän aseman saavutettuaan ihminen tekee myös ostovalintoja tähän perustuen. Perustarpeet ovat myös perustana fysiologisen olennon hankintojen taustalla. (Rope 2005, 16; 19–20.)

Segmenttiperuste on markkinoinnin kannalta tärkeä taustatekijä, sillä se vaikuttaa paljon ostokäyttäytymiseen. Segmenttejä on erilaisia: maantieteellisen alueen kulttuuriset lähtökohdat, ihmisen toimiminen organisaatio- vai kuluttajamarkkinoilla, ihmisen arvot ja asenteet, persoonallisuustekijät, elinvaihe ja elämäntyyli, yleiset demografitekijät, viiteryhmäperustat, tehtävä-, asema- ja rooliluokitukset, kaikki vaikuttavat. Elinvaihe vaikuttaa keskeisimmin ihmisen ostokäyttäytymiseen, sillä se liitetään ikään, elinvaiheeseen sekä perhesuhteisiin. Markkinoitaessa tulisi ymmärtää eri segmenttiperusteiden taakse, jotta markkinointia suunniteltaessa sisältö voitaisiin suunnitella kohderyhmälle oikeaksi. (Rope 2005, 20–24.)

Tilannetekijöitä on monenlaisia. Kilpailutilanteen kovuus vaikuttaa siihen, onko markkinointi välttämätöntä. Todellisuudessa kuitenkin se, joka on hoitanut markkinoinnin parhaiten ja lisännyt tunnettuutta, hyvää imagoa ja hyviä asiakassuhteita, pärjää parhaiten kilpailutilanteessa. Asiakassuhdetilanne vaikuttaa markkinointiin aina. Ratkaisut ovat aivan erilaiset, jos kyseessä on uusasiakashankinta verrattuna vakiintuneeseen asiakaskuntaan. Myös sijainti vaikuttaa. Nykypäivänä kuitenkin vähemmän, sillä ihmisten liikkuminen on helpottunut ja digitalisoitumisen myötä yritykset ovat lähellä asiakasta, missä tahansa, milloin tahansa. Taloudellinen tilanne sekä yhteiskunnan suhdan- netilanne vaikuttavat suuresti ostokäyttäytymiseen. Jos sekä henkilökohtainen että taloudellinen tilanne ovat hyviä, myös ostovoima on parempi. Muita tilannetekijöitä, jotka vaikuttavat ostokykyyneen, ovat yhteiskunnan kehitysvaihe, yhteiskunnan kulttuuri- ja arvoperusta sekä yhteiskunnan poliittis-lainsäädännöllinen tilanne. (Rope 2005, 24–28.)

Lanseerausmarkkinoinnissa tulisi huomioida perusratkaisut, joihin kuuluvat kilpailutekijöiden hyödyntäminen ja yrityksen toimintamallin huomioon ottaminen. Näin noudatetaan yrityksen strategiapäätöksiin nojautuvaa toimintaohjelmaa, joka soveltaa markkinoinnin kilpailukeinoja. Tätä kutsutaan myös markkinointimixiksi, joka sisältää kilpailukeinoratkaisuja tuotteen osalta. Nämä ratkaisut ovat **tuote** (*Product*), **hint**a (*Price*), **jakelu ja saatavuus** (*Place*) sekä **markkinointiviestintä** (*Promotion*). Tämä niin sanottu 4P-malli on McCarthy'n (1960) keksimä kilpailukeinojen esittämisen perusmalli, joka soveltuu hyvin teollisuusyrityksille. Palvelualan yrityksiä varten Cowell (1984) lisäsi malliin vielä **ihmiset** (*People*), **yritysympäristön** (*Physical Evidence*) ja **palveluprosessit** (*Process*). (Raatikainen 2008, 204–205.)

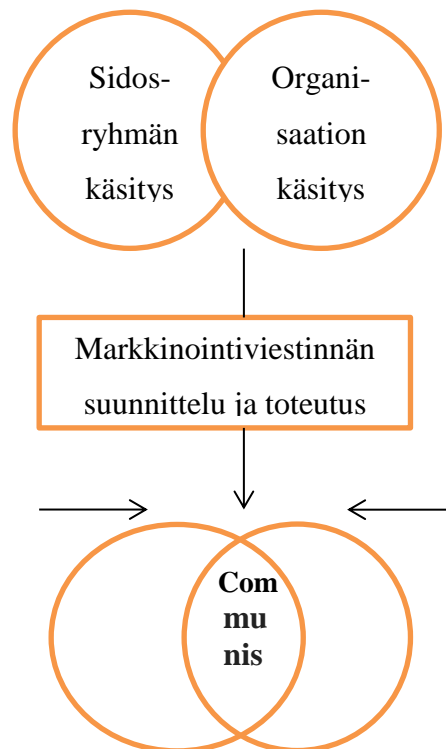
#### 2.4.4 Lanseerausprosessin muut vaiheet

Yksi tärkeä asia lanseerauksessa on aikataulu. **Aikataulut** helposti venyvät, joten siksi lanseerausprosessissa on erittäin tärkeä pitää huolta siitä, että prosessi ei kestä arvioitua pidempään. Aikaisempi kokemus tuotelanseerauksesta helpottaa aikataulun tekemistä. Myös budjetoinnilla on suuri merkitys lanseerauksessa. **Budjetoinnin** avulla selvitetään lanseerauksen kustannusvaikutukset. Budjetointi on vaikeaa, sillä siinä tulisi päästä mahdollisimman tarkkoihin lukuihin, jotta välttyttäisiin yllätyksiltä. Kustannuksissa on huomioitava, että kuluja syntyy jo tuotekehitysvaiheessa, tuotannon aloitusvaiheessa sekä **lanseerauksen suunnittelussa**. Suunnitelma tulisi laatia kirjalliseen muotoon ja samalla päättää vastuut lanseerauksen toteuttamisesta ja seurannasta. Suunnitelmassa tulisi määritellä imagotavoitteet, tunnettavuustavoitteet, taloudelliset tavoitteet ja markkinointiviestintätavoitteet. **Lanseerauksen toteutuksessa** tärkeintä onkin markkinointiviestinnän toteutus. Lopuksi **seurataan**, miten lanseeraus onnistuu. (Raatikainen 2008, 206–207.)

### 3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

#### 3.1. Markkinointiviestintä käsitteenä

Markkinointiviestintä pyrkii saamaan jotakin yhteistä lähettäjän ja vastaanottajan välille. Se voi olla yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaisiin, sijoittajiin sekä muihin yrityksiin tuomalla tietoa yrityksen uudesta tuotteesta tai tuotantoteknologiasta sekä positiivisista näkymistä. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan erityisesti ostokäyttäytymiseen ja mielikuvaan yrityksestä. Markkinointiviestinnässä olennaisinta on tuntea oma kohderyhmä. Sen oppii parhaiten tuntemaan kokemusten kautta, asiakaskohtaamisilla. Markkinointiviestinnällä pyritään saavuttamaan niin sanottu *communis*-tilanne, jolla tarkoitetaan sitä, että viestintä on onnistunut. (Vuokko 2003, 11–13.) Alla olevassa kuvassa (Kuva 2) kuvataan markkinointiviestinnän onnistumista.



**Kuva 2. Viestinnän pyrkimys: yhteisen käsityksen muodostuminen (Vuokko 2003).**

Kohderyhmän oppii tuntemaan, kun kuuntelee sidosryhmiä henkilökohtaisten kohtaamisten kautta, palautteiden avulla tai tutkimalla sidosryhmän tarpeita. Yllä olevassa kuvassa kuvataan tilannetta, jossa yhteisen käsityksen aluetta lisätään markkinointivies-

tinnän avulla. Kuitenkin usein organisaatio kokee tilanteita, joissa ”*communita*” pitäisi luoda uuden ja erilaisen vastaanottajan tai kohderyhmän kanssa, joka ei ole kuullut koskaan yrityksestä mitään. Vastaavanlaisia tilanteita tulee myös silloin, kun markkinoille tulee kokonaan uusi yritys, tuote tai halutaan laajentaa uusille markkinoille. Haastavinta on silloin, kun koko viitekehys on vieras ja erilainen. (Vuokko 2003, 14–15.)

Sidosryhmäsuhteet perustuvat vaihdantasuhteeseen: yritys saa omilta sidosryhmiltään muun muassa rahaa, raaka-aineita, pääomaa, julkisuutta sekä tukea, ja kaikki sidosryhmät saavat puolestaan yritykseltä muun muassa tuotteita, korvauksia toimituksesta, työllisyyttä ja verotuloja. Sidosryhmät vaikuttavat yrityksen menestymiseen ja näin myös välillisesti yrityksen myyntilukuihin. Tuotteen kehittämiseen ja markkinoinnin harjoittamiseen vaikuttavat suuresti yrityksen rahoittaja- ja hankintasuhdet sekä tiedostusvälineet. Positiiviset uutiset voivat vaikuttaa yrityksestä ja sen tuotteista syntyviin mielikuviin. (Vuokko 2003, 16.)

Viestintää tarvitaan myös, jotta panos-tuotosvaihdantasuhteet pysyisivät yllä ja yrityksen toimintaedellytykset olisivat mahdollisia. Markkinointiviestinnässä keskitytään myös yrityksen sisäisiin sidosryhmiin kuten omaan henkilöstöön, sillä on tärkeää, että oma henkilöstö luottaa yritykseen ja sen tuotteisiin ja näin luo edellytyksen toimia ulospäin. Markkinointiviestinnän kohderyhmään on nykypäivänä tullut myös omassa verkostossa toimivat muut yritykset ja yhteistyökumppanit. (Vuokko 2003, 16–17.)

Markkinointiviestintä kattaa monenlaisia keinoja ja toimintoja. Markkinointiviestinnällä tulee olla kuitenkin selkeä tavoite ja tarkoitus. Markkinointiviestinnällä pyritään tietoisesti vaikuttamaan ja, jotta tämä tavoite saavutetaan, tarvitaan markkinointiviestinnän suunnittelua. Keinoja markkinointiviestinnän tekemiseen on monenlaisia. Tässä opinäytetyössä on käytetty seuraavanlaisia markkinointiviestinnänkeinoja:

- henkilökohtainen myyntityö
- mainonta
- menekinedistäminen
- suhdetoiminta
- julkisuus
- sponsorointi. (Vuokko 2003, 17.)

Näitä käsitellään seuraavaksi.

### 3.2. Henkilökohtainen myyntityö

**Henkilökohtaisella myyntityöllä** tarkoitetaan yrityksen edustajan ja asiakkaan välistä, henkilökohtaista vuorovaikutusta, jonka avulla yrityksen on tarkoitus välittää informaatiota yhdelle tai useammalle vastaanottajalle. Myyntityö voidaan hoitaa joko face-to-face-suhteella tai puhelimitse. Näillä keinoin vastaanottaja voi heti reagoida sanomaan ja antaa palautetta ja lähettäjä vastata vastaanottajan kysymyksiin ja kommentteihin. (Vuokko 2003, 168–169.)

Myyntityö tarvitsee tuekseen keinoja, joilla luodaan tuote- ja yritysmielikuvaa henkilökohtaista vaikuttamista tehokkaammin. Henkilökohtaisella myyntityöllä pyritään korjuuaktiviteetteihin eli tällä tarkoitetaan sitä, että saadaan myytyä jo itse viestintätilanteessa yrityksen tuotetta. Toisinaan henkilökohtaisella myyntityöllä on myös kylviä vaikutuksia. Osto ei ehkä tapahdukaan heti siinä tilanteessa, vaan asiakkaan harkinta ostamisesta jatkuu. Samalla myyntityövaiheessa henkilö luo itsestään ja yrityksestään joko positiivisen tai negatiivisen kuvan asiakkaassa. (Vuokko 2003, 170–171.)

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu siinä vaiheessa, kun tuote räätälöidään asiakkaalle tai tuote on monimutkainen ja vaatii esittelyä, kun ostopäätös on erityisen suuri, siihen voi liittyä riskejä, jakeluketjun jäseniä tulee informoida ja kouluttaa tai jakelukanava on lyhyt sekä lopullisissa hintaneuvotteluissa. Henkilökohtainen myyntityö on erityisen suosittua bisnesmarkkinoinnissa sekä jakeluketjun jäsenille suunnatussa markkinoinnissa, mutta myös kuluttajamarkkinoinnissa. (Vuokko 2003, 172.)



### 3.3. Mainonta

**Mainonta** on maksettua viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan samanaikaisesti suureen määrään kohderyhmästä. Mainontaa välitetään erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä, joten siinä ei synny henkilökohtaista kontaktia sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välille. Kanava voi olla jokin joukkoviestinnän kanava, esimerkiksi televisio, radio, internet, lehti tai ulkomainostaulu tai sitten suoraan postin, sähköpostin tai vaikka tekstiviestin välityksellä tullut mainos. (Vuokko 2003, 194–195.)

Mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin ja se onkin kylvöaktiviteetti. Mainonnalla halutaan tehdä tuote tunnetuksi markkinoilla, muuttaa tai vahvistaa yrityksestä luotua mielikuvaa, synnyttää ostohalua tai vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja käyttäytymistapaan. Yhteiskunnallisen mainonnan lisäksi etenkin yrityskuva- tai brändi-mainonnassa tavoitteet asetetaan pitkälle aikavälille. Usein kuitenkin mainonnalla on myös lyhytaikaisia tavoitteita. Mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. (Vuokko 2003, 195.)

Mainonnalla vaikutetaan siihen, millaisia ajatuksia kohderyhmällä on kyseisestä yrityksestä tai sen tuotteesta. Mainonta nähdään usein henkilökohtaisen myyntityön tukena. Yksinään sen ei kuitenkaan uskota eikä oleteta auttavan asiakkaan ostopäätökseen vie misessä. Mainokset kuitenkin usein edesauttavat sitä, että asiakkaalle syntyy jonkinlainen tuntemus, ja hän haluaa mahdollisesti kysyä lisää. Mainonnalla on usein myös käyttäytymisvaikutuksia ja -tavoitteita informoinnin, suostuttelun ja muistuttamisen lisäksi. Sillä on usein markkinointiviestinnän kaikkia vaikutustasoja eli kognitiivisia, affektiivisia ja käyttäytymisvaikutuksia. Mainonnan kognitiivisia tavoitteita ovat muun muassa uutuustuotteen tai yrityksen tunnettuuden luominen tai tunnettuuden lisääminen jossakin tietyssä kohderyhmässä. Affektiivisia tavoitteita ovat puolestaan esimerkiksi tuote tai yritysmielikuvien aikaansaaminen, muuttaminen tai vahvistaminen sekä ostokiinnostuksen aikaansaaminen ja vahvistaminen. Käyttäytymistavoitteita ovat asiakkaan yhteydenotto yritykseen, ostopäätöksen synnyttäminen ja uusintaoston aikaansaaminen. (Vuokko 2003, 196–198.)

### 3.4. Menekinedistäminen

**Menekinedistäminen** eli myynninedistämistoiminta sisältää kaikki ne markkinointi- viestinnän keinot, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden ja palveluiden menekkiä. Tämä yllyke on usein tilapäisesti tarjottava rahallinen tai muu etu. Menekinedistäminen tarjoaa siis yllykkeitä ostaa tai myydä tuote. Tuotteen tai palvelun haluttavuuteen pyritään vaikuttamaan alentamalla hintaa normaalista tai tarjoamalla samaan hintaan enemmän. Menekinedistämällä tuetaan usein henkilökohtaista myyntityötä, myymälätoimenpiteitä tai mainontaa. Vuokko (2003, 247) kirjoittaa: ”Mainonnan ja menekinedistämisen välistä yhteistyötä voidaan kuvata sanomalla, että mainonta tarjoaa syyn ostoon ja menekinedistäminen tarjoaa siihen yllykkeen.” Mainonta onkin usein kylvöaktiiviteetti ja menekinedistäminen korjuuaktiiviteetti. Menekinedistämällä pyritään vaikutuksiin lyhyellä aikavälillä ja siksi sen vaikutuksia on usein helpompi arvioida mainontaan nähden, sillä ne kylvöaktiiviteettiluonteensa vuoksi saattavat näkyä vasta pitkällä aikavälillä. Sekä mainonnassa että menekinedistämisessä tulisi aina arvioida niiden yhteisvaikutusta ja tehokkuutta. (Vuokko 2003, 247.)

Menekinedistämisessä tyypillistä on tarjottavan yllykkeen lisäksi se, että tarjottava etu on usein tilapäinen, ei jatkuva. Kolmas asia, joka on tyypillistä menekinedistämisessä, on se, että siinä toteutetaan markkinointiviestinnän *push*- ja *pull*-strategiaa eli tuotteen myyntiä parannetaan vaikuttamalla sen myyjiin (*push*) tai sen ostajiin (*pull*). (Vuokko 2003, 248.) Tämän takia myynnin ja tuotekehityksen on tärkeää tehdä tiivistä yhteistyötä. Myynnillä on merkittävä tehtävä tuoda asiakastarve tuotekehityksen ja asiakaspalvelun tietoisuuteen ja jalostukseen. (Kurvinen, J. 2014.)

Menekinedistämisessä on monenlaisia tavoitteita. Omaan myyntihenkilöstöön kohdistuvan menekinedistämisen tavoitteet ovat tärkeitä, sillä myyntihenkilöstö on henkilökohtaisesti kontaktissa jakeluketjuun ja asiakkaisiin. Myyntihenkilöstöön kohdistuvia tavoitteita ovat muun muassa myyjien motivointi asiakassuhteiden hoitamiseen ja parantamiseen sekä myyntitavoitteiden saavuttamiseen. Yhtä tapaa kilpailla vähittäismyynnin suosiosta, eli siitä, miten paljon ne panostavat yrityksen tuotteeseen verrattuna kilpailijatuotteisiin, kutsutaan jakeluketjun jäseniin kohdistuvaksi menekinedistämistoiminnaksi. Sen tavoitteita ovat esimerkiksi uusien tuotteiden esittely, jakelupeiton kasvattaminen, ostojen ajoitukseen vaikuttaminen ja ostomäärien lisääminen. Asiakkaaseen halu-

taan markkinoinnissa vaikuttaa kaikista eniten. Asiakaskuntaan kohdistuvan menedistämisen tavoitteita ovatkin muun muassa se, että asiakas ostaa tuotetta yhdellä kerralla enemmän, ostaa tuotetta uudelleen tai useammin sekä ostaa yrityksen tuotteen kilpailijatuotteen sijaan. (Vuokko 2003, 250–251.)

### 3.5. Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi

**Suhdetoiminnan** tarkoitus on saavuttaa ja säilyttää kohderyhmien tuki ja ymmärrys, joista organisaatio on kiinnostunut ja riippuvainen. Suhdetoiminnan avulla luodaan yritykselle *goodwill*-arvoa. Suhdetoiminta on pitkäaikaista ja kuuluu markkinointiviestinnän kylvöaktiviteetteihin. Suhdetoiminnalla on usein myös vaikutuksia nimenomaan yritystä itseään kohtaan. Sen avulla luodaan yrityksen imagoa, vahvistetaan tai muutetaan sitä, olipa kyse sisäisestä tai ulkoisesta yrityskuvasta. (Vuokko 2003, 279–280.)

	Corporate PR		Marketing PR
	Sisäinen PR	Ulkoinen PR	Ulkoinen PR
Kohderyhmät	Henkilöstö	Ulkoiset sidosryhmät	Markkinoinnin kohderyhmät
Tavoitteet	Sisäisen imagon kehittäminen	Ulkoisen imagon kehittäminen	Asiakassuhteiden hoito

**Taulukko 1. Suhdetoiminnan muodot (Vuokko 2003).**

Yllä olevasta taulukosta (Taulukko 1.) ilmenee, että suhdetoiminnalla on monenlaisia tavoitteita riippuen kohteesta. *Corporate PR* eli yritystason suhdetoiminta pyrkii rakentamaan ja ylläpitämään organisaation imagoa sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien keskuudessa. *Marketing PR* eli markkinointia tukevan suhdetoiminnan tarkoitus on saada aikaan vaikutuksia tuotteita tai palveluita kohtaan, esimerkiksi vaikuttamalla niiden mielikuviin ja kiinnostavuuteen. (Vuokko 2003, 281.)

**Julkisuudella** yritys pyrkii saamaan tiedotusvälineistä ”maksutonta” aikaa tai tilaa yrityksestä kertoville positiivisille jutuille ja uutisille. Mediajulkisuudessa yrityksillä ei ole mahdollisuutta käyttää toistoa, joka kuuluu tyypillisesti mediapäätöksiin. Julkisuuden

hyödyntäminen vaatii hyvien uutisten arvoisena olemista. (Vuokko 2003, 291–293.) Jonkun yksilön tai ryhmän yms. toiminnan imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä markkinointiviestinnän tarkoituksiin kutsutaan puolestaan **sponsoroinniksi**. Sponsorointi on siis tukemista niin kuin hyväntekeväisyyskin. Sponsoroinnilla on kuitenkin hyväntekeväisyyteen verrattuna selkeä markkinoinnillinen tavoite, josta yritys haluaa hyötyä. Sponsoroinnin katsotaan tukevan suhdetoimintaa ja mainontaa. Usein sponsoroinnin tavoitteena on saada julkisuutta ja etenkin näkyvyyttä. (Vuokko 2003, 302–304.)

### 3.6. Brändin tärkeys

**Brändin** kehittäminen ja hallinta on yksi tekijä, joka vaikuttaa nykyisiin yrityksiin eniten. Pienien ja kehittyvien yritysten tulisikin ottaa huomioon se, että ensimmäiset tuotteet luovat yritykselle brändin. Jos brändi syntyykin vahingossa eikä suunnitellusti, on sen muuttaminen kallista ja vaikeaa. Menestyäkseen tuotteen pitää olla yhteydessä asiakkaan henkilökohtaisten arvojen kanssa. Asiakkaalle tuotteen valinnassa ovat tärkeitä sen hyödyllisyys, helppokäyttöisyys ja mielekkyys. Haasteena on luoda tämä yhteys ja samalla ansaita voittoa. Brändi pitää luoda ja sitä tulee ylläpitää. Tämä onnistuu, kun brändi liitetään asiakkaaseen. Lisäksi brändin luomisessa on otettava huomioon yrityksen pitkän aikavälin strategia ja perustarkoitus. (Cagan & Vogel 2003, 139–145.)

Aula ja Heinonen (2006,15) kirjoittavat: ”’Brandi’ on tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta kuluttajien keskuudessa.” Brändin on ajateltu syntyneen, kun muuan tilallinen merkitsi oman karjansa poltinmerkillä, jotta se erottui muista. Useimmiten yritys muodostaa sen tuotteiden kanssa yhtenäisen brändin, jossa hyvää yrityskuvaa hyödynnetään tuotteissa ja toisinpäin. Nykyisin yritykset hyödyntävät uusien tuotteiden markkinoinnissa jo olemassa olevaa brändiään, kun aikaisemmin jokaiselle markkinoille tuotavalle tuotteelle luotiin oma brändi. Näin hyödynnetään jo aiempi hyvä maine ja tunnettuus. (von Herzen 2006, 15–18.)

Brändi syntyy usein itsestään, kun yritys kehittyy ja aikaa kuluu. Kun tietty brändi on syntynyt, yrityksen tulee miettiä tarkoin, soveltuuko uudet, kehitettävät tuotteet sen nykyiseen brändiin (von Herzen 2006, 68). Brändi syntyy ihmisten mielikuvista, arvoista, kiinnostuksista, tiedoista ja kokemuksista. Usein myös ihmisen käsitys jostakin tietystä

brändikuvasta on saanut vaikutteita omasta lähipiiristä. Toiminnallaan ja viestinnällään yritys voi kuitenkin vaikuttaa ihmiseen ja näin brändin luomiseen. Yritys on onnistunut brändin luomisessa, kun se vastaa yrityksen omaa identiteettiä ja tavoitteita. (Mts. 2006, 91–92.)

On asioita, joihin yritys ei voi vaikuttaa brändin luomisessa. Näitä ovat muun muassa yrityksen kotimaasta tai kansallisuudesta muodostuneet stereotypiat, jotka voivat joko heikentää tai vahvistaa brändikuvaa. Myös yrityksen toimiala ja kilpailijoiden toiminta sekä omistustausta vaikuttavat brändin luomisessa. Esimerkiksi ”läntisissä markkinatalousmaissa suhtaudutaan vieläkin epäluuloisesti entisistä sosialistisista maista tulevien tuotteiden, koneiden ja laitteiden laatuun” (von Herzen 2006, 92). Jos julkisuudessa ilmenee jostakin yrityksen kilpailijasta negatiivisia uutisia, pohditaan alan kaikissa yrityksissä tämän vaikutusta yrityskuvaan. Myös sillä, onko yritys muodoltaan pörssiyhtiö, tytäryhtiö, valtion yhtiö vai perheyriutus, on vaikutusta yrityskuvaan. (Mts. 92–94.)

Yrityksen johtoon, julkiseen esiintymiseen, kokoon, toiminnan laajuuteen, kotimaisuuteen tai kansainvälisyyteen ja markkina-asemaan yritys voi vaikuttaa. Nämä kaikki vaikuttavat brändin luomiseen. Asiakkaan omakohtainen kokemus tai lähipiirin kokemus on kuitenkin kaikkea edellä mainittua merkittävämpi syy brändin muotoutumiselle. Yrityksen henkilökunta, tuotteet ja palvelut ovat tärkein avain onnistuneen kokemuksen luomiseen asiakkaassa. (von Herzen 2006, 95.)

Yrityksellä on monta tapaa vaikuttaa oman brändinsä luomiseen. Ensinnäkin on noudatettava eettisesti tervettä, kannattavaa ja tarpeellista liiketoimintaa. Toiseksi on tuotettava kilpailukykyisiä tuotteita ja kolmanneksi on viestittävä näistä oikeille ja tärkeille kohderyhmille. Yrityksen omat arvot vaikuttavat suuresti siihen, minkälaisen mielikuvan yritys luo asiakkaassa. Kohderyhmille on tärkeää tietää niistä periaatteista, toimintatavoista ja käytännöistä, joihin yrityksen liiketoiminta perustuu. Nykyisin nämä periaatteet on kirjattu liiketoiminnan strategiassa arvoiksi. Kohderyhmä arvostaa lupausten pitämistä, ihmisten hyvää kohtelua ja sitä, miten hyviä työpaikkoja yritys tarjoaa. Taloudellisella suorituskyvillä, kuten kannattavuudella, pienellä riskillä ja kasvunäkymällä, ei ole suurta merkitystä asiakkaassa. Sijoittaja puolestaan arvostaa näitä. (von Herzen 2006, 96–99.)

#### 4 KAVA TUOTTEEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

KaVa Tuote on suomalainen, yksityisen omistajan vuonna 2012 perustama terassituotteita valmistava yritys. Yrityksen päätuote on puusta valmistettu integroitu valotolppa. Omistaja/yrityksen johtaja Eero Närjänen alkoi kehittää tuotetta oman taloprojektin yhteydessä syntyneestä ideasta. Kun KaVa Tuote solmi vuonna 2014 yhteistyösopimuksen Kiviriihi Ky:n kanssa, tuotevalikoima laajentui kivistä valmistettuihin valaisimiin.

Närjäsen kokemuksen mukaan KaVa Tuotetta vie eteenpäin pitkäjänteisyys, luovuus, ahkeruus ja yrittäjähulluus. Vastuullinen tuotekehitys ja ymmärrys tulevaisuuden piharakentamisen visioista sekä asiakkaan arvoista ja tarpeista ovat KaVa Tuotteen toiminnan lähtökohtina. Asiakaslähtöisyys, verkostoituminen ja vastuullisuus ovat KaVa Tuotteelle tärkeitä arvoja. Myös turvallisuus, toiminnallisuus ja ekologisuus huomioidaan KaVa Tuotteen toiminnassa. (Yritys ja arvot.) Alla olevan kuvan (Kuva 3) tuotteissa täyttyvät turvallisuuden, toiminnallisuuden ja ekologisuuden näkökulmat. Valo ja kaideelementit luovat turvallisuutta. Valo luo olosuhteen, jossa voi toimia. Ekologisuus tulee esiin materiaalivalinnoissa (kivi, puu ja led-valaisin).



**Kuva 3. KaVa Tuotteen valaisimia (KaVa Tuote 2015).**

Heti toiminnan alussa vuonna 2012 KaVa Tuote laittoi verkkosivut vireille ja keskittyi markkinoimaan useassa eri kanavassa. Vuosina 2012–2014 KaVa Tuote osallistui asunto-, sisustus- ja puutarhamessuille Tampereella, Helsingissä, Lappeenrannassa, Jyväskylässä, Vaasassa, Nokialla ja Viitasaarella. Messukäyntejä kertyi vuodessa yhteensä noin 10. Heti messukierroksen aluksi huhtikuussa 2012 KaVa Tuote sai Viitasaaren Keksin-

töjen viikolla Keksintöjen keskusjärjestön ja Witas Oy:n tunnustuksen uudesta innovatiivisesta rakennuskeksinnöstä. (Närjänen 2015.)

Eero Närjänen aloitti verkostoitumisen heti vuonna 2012. Hän kutsui kirjeitse Astamessujen osastolleen Pirkanmaalla toimivien talotoimittajien edustajia ja näiden päättäviä henkilöitä. Närjänen otti tavakseen kaikilla messuilla talopakettitoimittajien osastoilla vierailun ja KaVa Tuotteen toimintaideologian ja arvojen esiin tuomisen yhteistyön toivossa. Messujen lisäksi KaVa Tuote lisäsi vuonna 2013 markkinointikanavoihin sanoma- ja aikakauslehdet, kuten Aamulehden, Rakennuslehden, Helsingin Sanomat ja erilaiset mainoslehdet. (Närjänen 2015.)

Vuonna 2013 KaVa Tuote verkostoitui metsäntutkimuslaitos Metlan kanssa. Yhteistyön tarkoitus Metlan ja ViihtyisäPihan kanssa on ollut edistää pienyrittäjien yhteisiä asioita, kuten markkinointia organisaatiojärjestön nettisivuilla ja messutapahtumia. Verkostoitumalla samaan järjestöön kuuluvien pienyrittäjien kanssa yritys voi hyödyntää toisten osaamista esimerkiksi ostamalla alihankintapalveluna jotain, mitä ei itse pystytä valmistamaan. Näin yritykset voivat markkinoida toistensa osaamista. (Närjänen 2015.)

Kesällä 2014 KaVa Tuote oli mukana Jyväskylän asuntomessuilla yhdessä uuden yhteistyökumppaninsa Suomen ViihtyisäPiha Oy:n kanssa. Vuosi 2014 meni messuja ja tapahtumia kierrellessä ja tuotetunnettavuutta lisätessä. Samana vuonna KaVa Tuotteen tuotteita alettiin mainostaa Suomen ViihtyisäPihan verkkosivuilla ja verkkokaupassa. Myös radiomainos julkaistiin Radio SUNissa huhti-heinäkuussa. Mainosta esitettiin noin 270 toistoa. Loppuvuodesta 2014 solmittiin vielä yhteistyösopimukset puutarhasuunnittelija Hanne Lehtosen ja Kiviriihi Ky:n Alpo Leppäsen kanssa sekä aloitettiin projekti Pirkanmaan eBuustin kanssa. Projekti mahdollisti KaVa Tuotteen uudet nettisivut ja verkkokaupan perustamisen. Marraskuussa 2014 KaVa Tuote osallistui kasvuhaluille pk-yrityksille tarkoitettuun Rohkeutta on -kiertueeseen. Järjestäjinä olivat Team Finland -verkoston jäsenet, Finnvera, Finpro ja Tekes. Tapahtumassa Närjänen selvitti KaVa Tuotteen kansainvälistymis- ja rahoitusmahdollisuuksia ja tietenkin toi yritystään esille. Vuoden 2014 lopulla lähetettiin ELY-keskuksen kehittämisavustushakemus, jolla voidaan myöntää avustusta yrityksen pitkän aikavälin kilpailukykyä parantavaan hankkeeseen. KaVa Tuote toivoi saavansa avustusta kansainvälisten markkinoiden tutkimiseen ja yrityksen mahdollisuuksiin toimia Euroopassa. (Närjänen 2015.)

Vuodesta 2015 oli tarkoitus tehdä muutosten vuosi. Tavoitteena oli keskittyä uudentyyppisiin markkinointikanaviin, koska aiemmat markkinointikeinot eivät olleet tuottaneet toivottua tulosta. Närjänen toivoi, että oikea kohderyhmä tavoitettaisiin ja resursseja ei menisi hukkaan. Oikealla kohderyhmällä hän tarkoittaa ihmisiä, jotka arvostavat näyttävyyttä ja, josta he ovat valmiita maksamaan. Hän sanoo: ”Tällä hetkellä on tuntunut siltä, että rahaa on mennyt paljon tuotetta markkinoitaessa eri kanavissa. Olen pohtinut myös tämän hetkistä taloustilanne Suomessa ja sen merkitystä uutuustuotteen lanseerauksessa. Olen kokenut esimerkiksi messut tapahtumaksi, jossa ihmiset kuluttavat aikaansa katsellen omissa oloissaan ja fiiliksissään erilaisia juttuja.” (Närjänen 2015.)



## 5 KAVA TUOTTEEN LANSEERAUKSEN TOTEUTUS VUONNA 2015

KaVa Tuotteen lanseeraus pohjautuu toimintasuunnitelmaan, jonka tavoitteena on parantaa yrityksen ja sen uuden tuotteen näkyvyyttä. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin sovellettua toimintatutkimusta. Opinnäytetyön tekijä on seurannut KaVa Tuotteen markkinointiviestintäprosessin kulkua ja sen eri vaiheita alusta saakka. Opinnäytetyön avulla löydettiin KaVa Tuotteen markkinointiviestinnälle uusia keinoja. KaVa Tuote oli mukana tutkimusprosessin kaikissa vaiheissa. Opinnäytetyöprojekti aloitettiin lähettämällä sähköinen mainoskirje potentiaalisille asiakkaille. Mainoskirje toteutettiin kansainvälisen MailChimp-palvelun avulla. Mainoskirje on opinnäytetyön ykköslitteenä. Mainoskirjeen tarkoituksena oli lisätä KaVa Tuotteen tunnettavuutta. Sen avanneille yrityksille lähetettiin lyhyt kyselomake, joka on opinnäytetyön liitteenä kaksi. Kysymykset koskivat KaVa Tuotteen tunnettavuutta ja kohderyhmän kiinnostusta tuotteisiin. Mainoskampanjaan valittiin arkkitehtitoimistoja, kahviloita ja maisemasuunnittelijoita. Näiden arveltiin kiinnostuvan KaVa Tuotteen tuotteista.

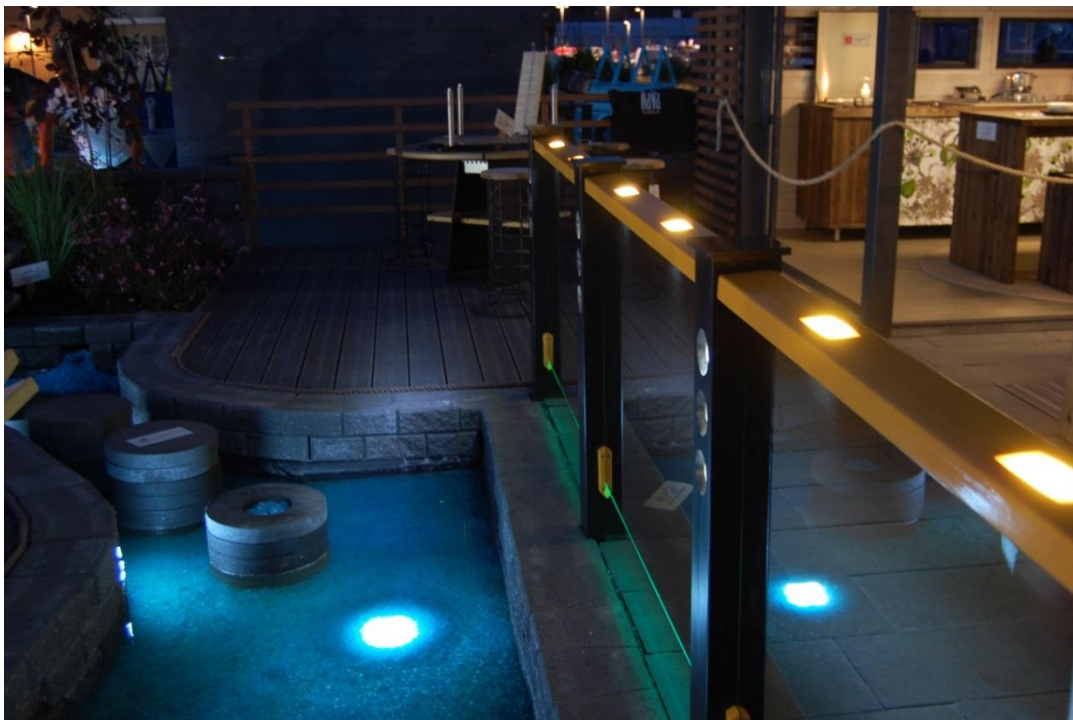
Vuosi 2015 lähti käyntiin tavoitteiden mukaisesti. Muutamilla jo aiemmin sovituilla messuilla yrityksen edustajat huomasivat messuosastolla käyneiden asiakkaiden olevan varovaisia uusien, suurten investointien hankinnassa. Kevään messukokemuksien analysoinnin jälkeen yritys päätti jättää messuille osallistumiset minimiin, koska niistä ei ollut saatu toivottua tulosta. KaVa Tuote päätti keskittyä toisenlaiseen markkinointiin. Helmikuussa 2015 KaVa Tuote sai uudet verkkosivunsa valmiiksi eBuustin hankkeen mahdollistamalla avustuksella. Verkkosivujen uudistaminen tehtiin yrityksen viimeisellä käyttöpäiväomalla. Samanaikaisesti avattiin myös KaVa Tuotteen Facebook-sivut. Omistaja Närjänen uskoi sähköiseen liiketoiminnan kehittämiseen sekä uusien verkkosivujen laadukkaaseen visuaaliseen ilmeeseen ja asiapohjaiseen tekstiin. Uusista KaVa Tuotteen verkkosivuista tuli huomattavasti näyttävämmät ja kiinnostavammat aiempaan verrattuna. Uudistamisessa mietittiin syvällisesti asiakkaan arvoja ja tarpeita jopa niin, että Närjäsen oma usko omiin mahdollisuuksiin menestyä saattoi horjua. Närjänen alkoi miettiä, sopiiko hänen kehittämänsä tuote ollenkaan suomalaiseen pirtaan vai löytisikö markkina-alue sittenkin jostain muualta. (Närjänen 2015.)

ELY:n Hyvät eväät eteenpäin -projektin kautta KaVa Tuotteelle avautui mahdollisuus käyttää konsultointipalvelua. Närjänen valitsi konsultikseen Jussi Junikan Clients` Fin-

landista. Yhteistyö Junikan kanssa auttoi Närjästä hahmottamaan paremmin yrityksensä toimintaa ja tilannetta. Närjäsen usko yrityksen toimintaan kasvoi ja hänelle hahmottui KaVa Tuotteen tulevaisuuden suunta. Konsultointi auttoi Närjästä ymmärtämään yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelun merkityksen. Oli tärkeä pohtia mitä, kenelle ja miten halutaan viestiä. Ja lopuksi vielä pohtia, miten tulokset arvioidaan. Huhtikuun aikana lähetettiin KaVa Tuotteen sähköinen mainos eri segmenteille, kuten arkkitehti-toimistoille, maisemasuunnittelijoille ja kahviloille. Tämän jälkeen lähetettiin kyselytutkimus KaVa Tuotteen tunnettavuudesta ja kohderyhmän mielenkiinnosta samoille segmenteille. Sähköisen mainoskirjeen (MailChimp) avulla KaVa Tuote pystyi suunnittelemaan, toteuttamaan ja arvioimaan yrityksen uudenlaista markkinointiviestintää ja lanseeraamaan yritystä. Alla olevien kuvien 4 ja 5 (Kuva 4 ja Kuva 5) valaisintuotteet tuovat viihtyvyyttä ympäristöön. (Närjänen 2015.)



**Kuva 4. KaVa Tuotteen asiakaskohde Näsijärven rannalla (KaVa Tuote 2015).**



**Kuva 5. KaVa Tuotteen ja Viihtyisä Pihan yhteistyö Jyväskylän asuntomessuilla (KaVa Tuote 2015).**

KaVa Tuote päätti toteuttaa osana yrityksen uudelleen lanseerausta sähköisen mainoksen ja siihen liittyvän markkinointikyselyn huhti-kesäkuussa 2015. Sähköinen mainos ja markkinointikysely löytyvät opinnäytetyön liitteinä 1 ja 2. KaVa Tuotteen sähköinen mainos lähetettiin 251 vastaanottajalle MailChimp-työkalun avulla. MailChimp-työkalua voi käyttää mainos-/uutiskirjeiden luomiseen, lähettämiseen, viestien analysoimiseen ja osoitetiedostojen hallintaan. Mainos lähetettiin yhdeksälle (9) kesäkahvilalle/ravintolalle, 140 maisemasuunnittelualan henkilölle, 56 maisemasuunnittelijalle/maisemasuunnitteluyritykselle, 34 arkkitehdille/arkkitehtitoimistolle ja 12 Pohjois-Suomen lomakohteelle. Näistä 251 sähköisen mainoksen vastaanottajasta 90 avasi mainoksen. Mainoksen avanneille lähetimme mainokseen liittyvän kyselyn. Elokuussa 2015 kyselyn tulokset analysoitiin. Kyselyyn vastasi 10 prosenttia (11 henkilöä) mainoskirjeen vastaanottaneista, joista 40 prosenttia (4 henkilöä) vastasi nimettömänä. Mainoskirjeen avaajien määrä oli kohtalainen (36 %). Kyselyyn vastanneiden määrä oli olematon (10 %). Analysoinnin tuloksena tultiin siihen tulokseen, että kyselyyn vastanneiden määrä olisi voinut olla suurempi, jos kysely olisi toteutettu puhelinkyselynä. Suora puhelinkontakti olisi tehokkaampi viestintämuoto sähköisen mainoskirjeen lähettämisen jälkeen. Kyselyssä tiedustelimme yrityksiltä muun muassa:

1. Kiinnostuivatko he yrityksestä/tuotteista?
2. Olivatko he vierailleet KaVa Tuotteen kotisivuilla?
3. Voisivatko he suositella KaVa -tuotteita asiakkailleensa?

Kyselyn jälkeen KaVa Tuotteen edustaja otti puhelimitse yhteyttä kyselyyn vastanneisiin, jotka olivat antaneet siihen luvan. Mainoskirjeen vastaanottaneet ja kyselyyn vastanneet kertoivat kokeneensa KaVa Tuotteen tuotteet näyttäväiksi ja kiinnostaviksi. Yritykset toivat esiin heidän taloudellisesta tilanteesta johtuvan mahdottomuuden investoida mihinkään ”ylimääräiseen”. Monet yritykset kuitenkin ilmaisivat kiinnostusta tulevaisuutta ajatellen. Päätimme yhdessä KaVa Tuotteen kanssa lopettaa sähköisen mainoskirjeen ja kyselylomakkeen lähettämisen näiden parin sadan yrityksen jälkeen, sillä koimme, että emme hyötäneet siitä tarpeeksi. KaVa Tuote aikoo myöhemmässä vaiheessa hyödyntää mainoskirjeen kautta saamiaan yritysten yhteystietoja. (Närjänen 2015.)

Maaliskuussa 2015 Närjänen sai sähköpostiinsa viestin FinnRom Consult Oy:ltä. FinnRom Consult Oy on Jyväskylässä toimiva konsultointiyritys, joka harjoittaa Suomen ja Romanian tuonti- ja vientikauppaan liittyvää konsultointia. Aluksi Närjänen siirsi viestin suoraan roskapostiin, mutta kaivoi sen sieltä muutaman viikon kuluttua muistaessaan asian. Hän tutustui yritykseen, mietti asiaa hetken ja päätti vastata yrityksen yhteyshenkilö Nellu Petresculle, joka toivoi yhteistyötä KaVa Tuotteen kanssa. Närjänen tutustui Romaniaan verkossa, tapasi Petrescun kasvokkain ja ymmärsi, että juuri Romania voisi olla hänen tuotteellensa sopiva markkinapaikka. Romaniassa on pidempi kesä ja hämäävämmät kesäillat Suomeen verrattuna, jolloin myös kysyntää valaistukselle löytyy enemmän. Romaniassa on eurooppalaisittain kohtuulliset metsävarat. Yleisimmät puulajit ovat pyökki (35 %) ja kuusi (29 %). Myös tammi ja pihlaja kuuluvat romanialaiseen puulajivalikoimaan. (Keski- ja Itä-Euroopan metsätietopalvelu 2015.) Laaja puulajivalikoima toisi lisäarvoa KaVa Tuotteen tuotteisiin. Lisäksi Romania on lähellä keskieurooppalaista kuluttajaa. FinnRom-hankkeen kautta KaVa Tuote voisi olla askeleen lähempänä Keski-Euroopan markkinoita. Lisäksi logistiset mahdollisuudet antaisivat tuotteelle laajan jakeluverkoston esimerkiksi Tonavan ja Mustanmeren kautta. (Närjänen 2015.)

Yhteistyö FinnRomin kanssa eteni siten, että FinnRomin konsultti alkoi selvittää Romaniassa toimivia puualan yrityksiä Pohjoisen valot & eurooppalaiset pihat -hankkeen yhteydessä. Hankkeen tarkoituksena oli löytää KaVa Tuote -merkille uusia markkina-alueita Itä- ja Keski-Euroopasta. Hankkeeseen kuului tutustuminen romanialaiseen puu- ja kiviteollisuuteen yhteistyökumppanin löytämiseksi. Hanke toteutettiin konsultti- ja asiantuntijapalveluiden kautta. Hanketta vetää Suomesta käsin Nellu Petrescu/FINNROM Consult Oy. Yhdyshenkilönä Romaniassa toimii Marius Badeanu. (Närjänen 2015.)

FINNROM Consult Oy:n ja KaVa Tuotteen välisellä sopimuksella Närjänen ja Petrescu lähtivät 18.9.2015 Romaniaan tutustumaan maahan ja etukäteen valittuihin yhteistyökumppanivaihtoehtoihin. Tavoitteena oli myös rakentaa yhteistyöverkostoa romanialaisten yritysten kanssa Romaniassa toimivan yhdyshenkilön avustuksella. Kolmikko vieraili puualan yrityksissä ja yhdessä kivialan yrityksessä sekä BIFE-SIM-huonekalu- ja puutuotemessuilla Bukarestissa. BIFE-SIM-messut ovat Romanian laajin huonekaluja, puutuotteita ja sisustustuotteita esittelevä tapahtuma. Messut järjestetään vuosittain. Matkan jälkeen Närjänen valitsi KaVa Tuotteelle romanialaisen puualan alihankintayhteistyökumppanin, jonka kanssa hän aloitti sähköiset neuvottelut. Yritysvierailun aikana kivialan yritys ja Närjänen kiinnostuivat yhteistyömahdollisuuksista. Närjänen pitää yllä kontaktia sähköpostitse. (Närjänen 2015.)

Varteenotettava yhteistyökumppaniehdokas Juso Design SRL löytyi Ploiestista. Ploiesti on Romanian suurimpia ja merkittävimpiä teollisuuskaupunkeja. Se sijaitsee 56 kilometriä Bukarestista pohjoiseen ja sen asukasluku on noin 250 000. (Wikipedia.fi, s.v. *Ploiesti*.) Juso Design SRL:llä on moderni puualan verstaas. Alustavan tiedon mukaan yrityksellä on jakeluverkosto Keski-Eurooppaan ja Norjaan. Tämä mahdollistaisi KaVa Tuotteen tuotteiden pääsyn pienemmällä panostuksella valmiiseen jakeluverkkoon. (Närjänen 2015.)

Kivialan kumppaniehdokas Agricin SRL on perheyritys Brasovasta. Brasov on noin 285 000 asukkaan kaupunki Keski-Romaniassa Transilvanian alueella noin 166 kilometriä Bukarestista luoteeseen (Wikipedia.fi, s.v. *Brasov*). Agricin SRL:llä on laaja valikoima marmoria ja graniittia, josta he valmistavat erilaisia kivit tuotteita. Agricin on investoinut ja uudistanut konekantaansa merkittävästi. Modernissa Agricin tehtaassa olisi mahdollista valmistaa KaVa Tuotteen kivivalaisimien komponentteja. Agricinin tuotteita voisi

markkinoida myös Suomeen. Agricinin markkinat suuntautuvat pääasiassa Italiaan. Alla olevan kuvan 6 (Kuva 6) Stoneface-kivivalaisimen komponentit on valmistettu Suomessa. (Närjänen 2015.)



**Kuva 6. KaVa Tuote kivivalaisin harmaagraniitti (KaVa Tuote 2015).**

## 6 POHDINTA

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen jo alkukevästä 2015. Olin kuitenkin jo hyvin paljon aikaisemmin tutustunut KaVa Tuotteeseen yrityksenä ja tunsin heidän tuotteensa melko hyvin, sillä KaVa Tuote on ollut pitkään puheenaiheena ja mielenkiinnon kohteena. Tapasin opinnäytetyön teon aikana säännöllisesti KaVa Tuotteen henkilöstöä, joiden kanssa kävimme läpi, mitä oli tehty ja mitä tultaisiin tekemään. Tapaamisista oli todella suuri apu minulle opinnäytetyön etenemisessä.

Ennen lanseerausta oli tärkeää saada KaVa Tuotteen verkkosivut ja muu sosiaalisen median markkinointi kuntoon. Olin mukana kehittämässä ja seuraamassa KaVa Tuotteen kotisivujen uusimisprosessia. Uusi yrityksen lanseerausmarkkinointi aloitettiin virallisesti toukokuussa 2015.

Opintoni Tampereen ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa suuntautuivat projektijohtamisen lisäksi markkinointiin. Markkinoinninosaamistani pääsin hyödyntämään siis myös opinnäytetyöni teossa. Käytännön osuus opinnäytetyössä kertoo kin paljon juuri KaVa Tuotteen markkinointiprosessista.

Opinnäytetyön aihe tuli alun perin minulta, mutta toimeksiantajayritys otti sen mielenkiinnolla vastaan ja sain heiltä hyvää palautetta teoriaosuuteni sisällöstä. He saivat siitä hyviä vinkkejä tulevaisuutta ajatellen. Markkinointi on nykypäivän yrityksille todella tärkeä viestinnän keino ja uskon, että aiheeseen perehtyminen auttaakin minua jatkossa monissa eri työtehtävissä.

Toimeksiantajayritys kertoo saaneensa ajanmukaista lisätietoa opinnäytetyöni lanseerausprosessista. Närjänen kertoi käyttäneensä opinnäytetyön lanseerausprosessia apuvälineenä laatiessaan Romania-hankkeen toimintasuunnitelmaa. Närjänen on tuotteiden lanseerauksen yhteydessä hyödyntänyt alan kirjallisuutta. Tulevaisuus näyttää, mihin suuntaan yritys lähtee kehittymään. Opinnäytetyöprosessini loppuvaiheessa Kava Tuote oli siinä vaiheessa, että neuvottelut romanialaisten yritysten kanssa olivat kesken ja yrityksen tuotannon siirtäminen Romaniaan vielä suunnitteluasteella. Näihin kysymyksiin saadaan oletettavasti vastaus alkuvuoden 2016 aikana.

Opinnäytetyö oli liiketaloudenopintojeni viimeinen tilaisuus haastaa itseni ja oppia vielä jotakin uutta. Lisäksi sain hyödyntää jo oppimiani asioita työssäni. Opinnäytetyöprosessi oli melko rankka ja stressaava minulle, sillä työskentelin samalla kokopäiväisesti. Olen silti sitä mieltä, että opinnäytetyön tekemiseen tulee asennoitua oikein. Itseäni motivoi valmistuminen niin paljon, että halusin hoitaa opinnäytetyöni kunnialla loppuun.



## LÄHTEET

- Cagan, J. & Vogel, C. 2003. Kehitä kärkituote – ideasta innovaatioksi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kaplan, R. & Norton, D 2004. Strategiakartat – Aineettoman pääoman muuttaminen mitattavaksi tulokseksi. Helsinki: Talentum.
- Keski- ja Itä-Euroopan metsätietopalvelu 2015. Romanian metsätalous. Romanian tilastovirasto. [WWW-dokumentti]. Saatavilla [www.metla.fi/metinfo/kie/pdf/infokortit-Romania-metsatalous.pdf](http://www.metla.fi/metinfo/kie/pdf/infokortit-Romania-metsatalous.pdf). Luettu 2.11.2015.
- Koivula, U-M. Suihko, K. Tyrväinen, J. 2002. Mission: Possible – Opas opinnäytteen tekijälle. Tampere.
- Kurvinen, J. 2014. Markkinoinnin perusajatus ei ole työntää vaan saada aikaiseksi imua. [WWW-dokumentti]. Saatavilla [osaamattomuusmaksaa.wordpress.com/tag/uuden-tuotteen-lanseeraus/](http://osaamattomuusmaksaa.wordpress.com/tag/uuden-tuotteen-lanseeraus/) Luettu 8.11.2015
- Närjänen, E. 2015. Toimitusjohtaja. Kaide & Valo Närjänen Oy. Haastattelu 27.2.2015, 15.4.2015, 16.8.2015 & 6.10.2015.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Santalainen T. 2006. Strateginen ajattelu. Helsinki: Talentum.
- von Herzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Wikipedia. Vapaa tietosanakirja. [WWW-dokumentti]. Saatavilla [fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Etusivu](http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Etusivu)
- Yritys ja arvot 2015. [WWW-dokumentti]. Saatavilla [kavatuote.fi/fi/artikkelit/yritys](http://kavatuote.fi/fi/artikkelit/yritys). Luettu 19.4.2015.

## LIITTEET

Liite 1. Mainoskirje. KaVa Tuote.



## VALAISTUSIDEA

### KAVA TUOTE VALMISTAA PUUSTA LAADUKKAITA TERASSI- JA PIHAVALAISIMIA

KAVA Tuote tavoittelee markkinoita integroidulla valotolpallaan. Luovan tuotekehityksen myötä syntyivät puiset Maisa- ja Nelma -valotolpat. Nelma valaisee ympäristöä pyöreistä valoaukoistaan, Maisa kanootinmuotoisista valoaukoistaan.

KAVA Tuote tarjoaa valaisinratkaisuja terassi-, piha-, maisema- ja sisustussuunnitteluun.

Tutustu tuotteisiin osoitteessa [www.kavatuote.fi](http://www.kavatuote.fi).

Keskustelen mielelläni aiheesta ja otan vinkkejä vastaan sähköpostitse [kava@kavatuote.fi](mailto:kava@kavatuote.fi) tai puhelimitse 0400 775 056/Eero Närjänen

## KAUNIS VALAISTUS, KAUNIS YMPÄRISTÖ!

**Osoite:** KAVA-Tuote, Serlankuja 2, 35100 Orivesi, Y-tunnus 1075059-3  
Jos haluat perua uutiskirjeen, klikkaa tästä  
[unsubscribe from this list](#) [update subscription preferences](#)

[www.kavatuote.fi](http://www.kavatuote.fi)

Olemme myös facebookissa

*MailChimp*

## Liite 2. Markkinointikysely

Hei,

olen Maija Pohjoismäki 3. vuoden tradenomiopiskelija. Teen markkinoinnin opinnäytetyötä KaVa Tuotteelle. Markkinointitutkimus on osa opinnäytetyötäni, jonka aiheena on uuden tuotteen lanseeraaminen markkinoille.

### KaVa Tuotteen markkinointitutkimus

Tunnettavuuden lisäämiseksi ja toimintamme parantamiseksi teemme markkinatutkimusta uuden innovatiivisen tuotteen tuomisesta markkinoille. Vastaaminen vie teiltä ainoastaan muutaman minuutin ja olisi meille ensiarvoisen tärkeää.

#### Tavoitettavuus

1. Lähetin Teille mainoksen KaVa Tuotteesta. Tavoittiko mainos Teidät?

☐

Kyllä

☐

Ei

2. Jos tavoitti, jäikö KaVa Tuote mieleenne?

☐

Kyllä

☐

Ei

#### Kiinnostavuus

3. Kiinnostuitteko yrityksestä/tuotteista?

☐

Kyllä

☐

En

4. Oletko vieraillut KaVa Tuotteen kotisivuilla: [www.kavatuote.fi](http://www.kavatuote.fi)?

☐

Kyllä

☐

En

#### Haluttavuus

5. Voisitko kuvitella suosittelevasi KaVa -tuotteita asiakkaillenne?

☐

Kyllä

☐

En

#### Luotettavuus

6. Aiotko itse käyttää tuotteita jatkossa?

☐

Kyllä

☐

En

#### Yhteystiedot

7. Mikäli haluat, että KaVa Tuote on yhteydessä Teihin yhteistyön tiimoilta, täytä puhelinnumero- ja/tai sähköpostitietosi.

8. Yrityksenne nimi

#### Tietojen lähetys

Kiitos ajastanne!

Ystävällisinterveisin  
KaVa Tuote